销售直播

如何打造不“浪费”一个粉丝的淘宝直播?

VISIT…

黑马大学

电商直播不是传统直播

淘宝直播不是电商工具

一、直播带货的机会在哪里？

淘宝直播开创了新的消费场景

淘宝直播是构建在**淘宝生态**上面

使用**直播技术**全景展示商品、即时答复消费者咨询的**新消费场景**

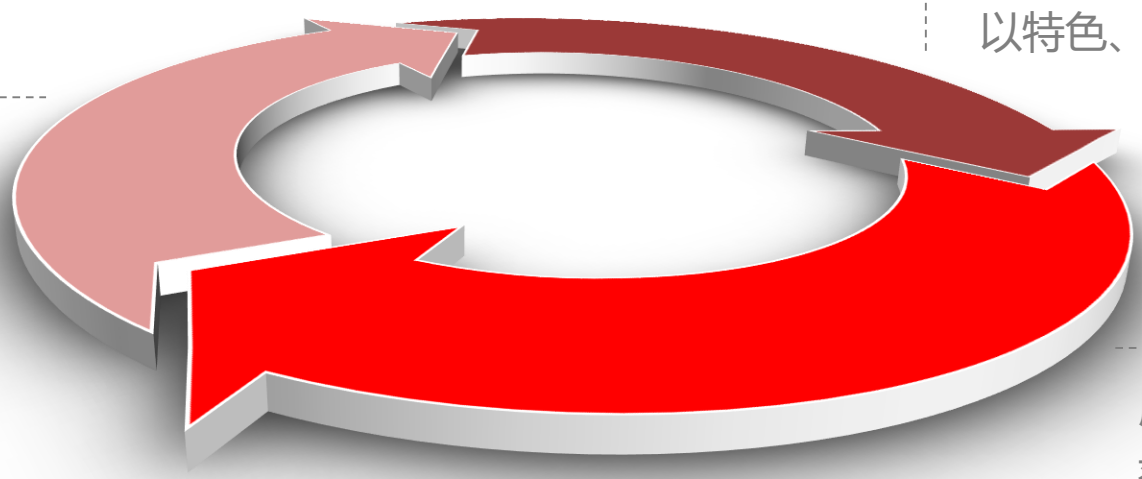
品牌、商家

提供货品和优惠

获得更直观的展示和互动

新的营销工具和获客渠道

关键词：新增长



主播

以对产品的知识和经验挑选商品

以专业度赢得用户信赖

以特色、技能和人气获得商家青睐

关键词：知识型

用户：

获取专业知识和推荐

放松心情，轻松购物

缩短消费决策时间，获得更好体验

关键词：新体验

淘宝直播为何爆发

淘宝生态：基础设施

淘宝商业生态的丰富性为直播提供了可信赖的品牌、商家，成熟的平台治理体系，售后保障体系……

内容生态：孵化主播

淘宝内容生态的探索，为主播这一新职业的诞生、生态的繁荣提供了源头活水

直播技术：演化方向

技术创新让直播与商品的结合成为可能

产品设计：以商品为核心

淘宝直播的产品设计从诞生之初就已商品为核心，没有打赏，不研究滤镜，确保商品展示的专业度

淘宝直播丰富的生态规模

黑马大学

店铺

品牌旗舰
原创品牌
海淘代购
红人店铺
大厂直供

媒体

导购社区
传统媒体
新媒体
热门应用

KOL

自媒体
明星
红人
编辑

MCN

自媒体
直播
短视频
TP

原创达人

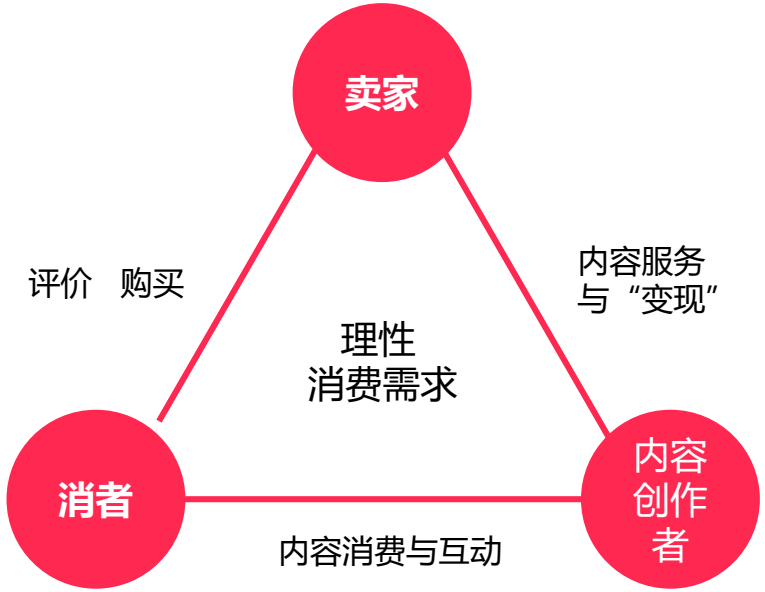
数码评测师
母婴顾问
时尚搭配师
家居设计师
海淘买手

内容化生态商业升级

黑马大学

大淘宝

从交易市场升级成为追求乐趣的
内容化、社区化的消费媒体平台



从双边市场变成三边市场
从理性的需求消费到感性的内容消费

内容形态分类

内容载体迭代
内容化完成从种草，互动，成交，到传播的完整销售链路

三维内容 直播

视频+互动模式
打造声量到销量的最短路径。

一维内容 图文

零门槛、无需培训、易接收

二维内容 视频

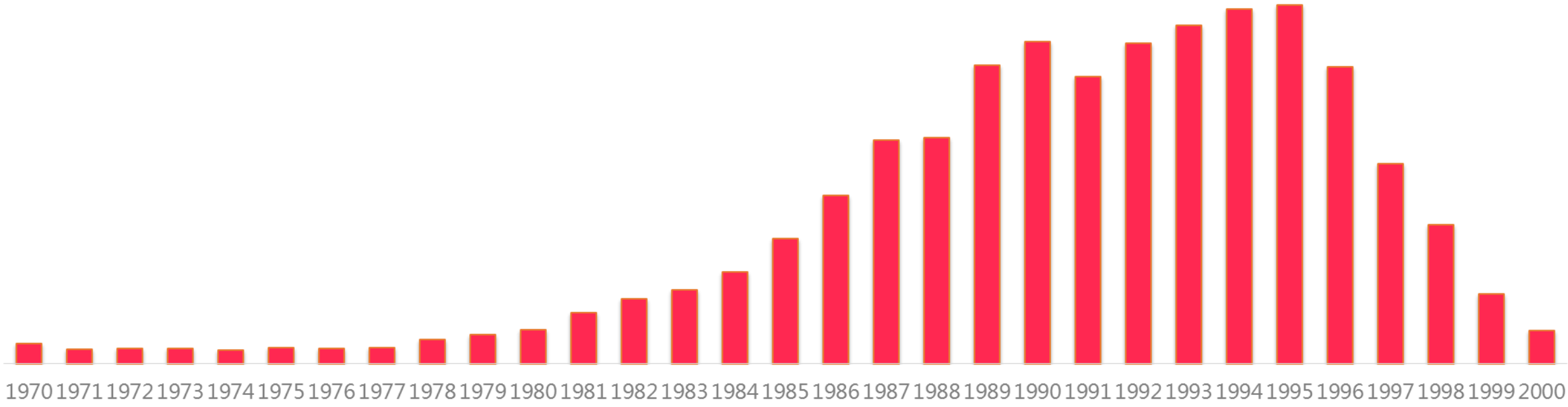
流量增幅核心，更多元的产品展示及内容表达。

二、如何做好直播?

淘宝主播：发展迅猛

- 淘宝主播的年龄跨度非常大，从60后到00后都有
- 90后已经成为主播群体的主力军，00后也开始登上主播的舞台

淘宝直播专业主播年龄结构



淘宝主播需要承担的角色

01 品牌展示

02 情感信赖

03 售后服务

04 购物社交

05 使用指导

06 产品说明

全球近一百个品牌的总裁、高管亲自进直播间带货

黑马大学

骆驼集团
总裁以及总经理

森马
总裁

百丽
总裁

足力健
总裁

马克华菲
创始人

实例——林清轩：疫情期间线下生意翻到线上

10天时间实践，品牌启动直播导购项目
在疫情期间长出新的能力

300　　√已开通

启动
导购直播项目

2月4日

2月6日

470个导购账号
学习如何在淘宝直播上卖货

活动爆发
品牌创始人携全国
百位BA同时直播

2个小时直播活动总成交
＝4个线下销售门店1个月销量

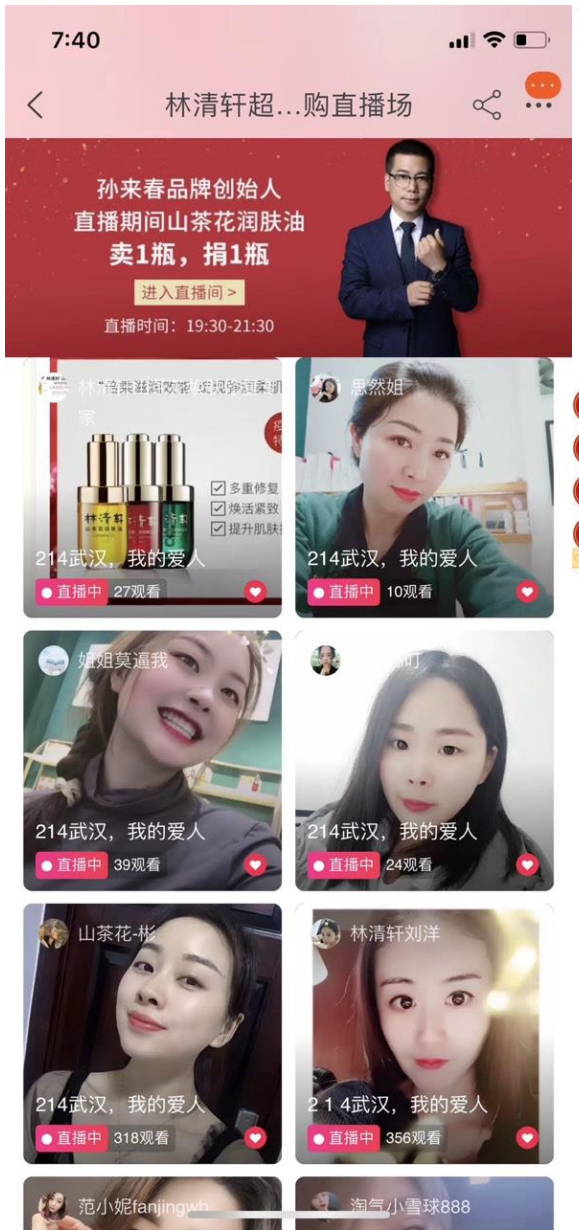
2月14日

实例——林清轩：疫情期间线下生意翻到线上

山茶花油卖1捐1

品牌创始人进直播间

品牌百位导购BA直播



品牌创始人感言

怎么做好直播?

一个有趣的主播+看不够的宝贝+超高性价比+多人后台

黑马大学

【基本版参考样式】

利用墙角做景深效果

利用背景做展示

利用前景做展示

黑马大学

商家直播的一些建议

心电图式的成长曲线

年度峰值，月度峰值，周内峰值，日内峰值

黑马大学

直播类型

KPI

半年度成交峰值
全域资源联动

品牌事件

品牌影响力
传播+销量

明星、品牌年度事件
站外资源、热点话题
站内货品+权益+直播
（自播+主播）

月度成交峰值

品牌营销活动
平台营销活动

创造销量波峰

A+级大促，欢聚日超品日小黑盒
店铺活动（上新、清仓、聚划算）
商家自播+主播同时爆发

坚持日常
流量蓄水、用户培养
主播商业合作试水+渗透

日常店铺直播

用户沉淀、粉丝粘度
转化率、客单价

渠道拓展
人员储备

线下门店直播

用户拓展

商家直播的一些建议

黑马大学

流量

店铺私域
商业流量
是基础

公域流量靠能力

门面

像对待详情页
像对待门店装修一样
对待你的直播间
赏心悦目、屏幕效率

花钱能解决的问题
都不是问题

内容

专业型内容
互动型内容
拒绝枯燥、流水账
节奏环环相扣
向人格化方向努力

货品

形象款、利润、引流款
渠道专属商品
相似定位的品牌联合

达人合作的一些建议

中小主播覆盖种草+头部主播专场带货

快消类
利润高、样品成本低

例如国货美妆、食品等

主播扩大覆盖范围

对比钻展直播通的展现成本

服饰类

样品成本较高
损耗严重

- ✓ 主播风格定位需匹配
- ✓ 机构维度合作
代播+旗下主播导购
- ✓ 服饰集团品牌商家建议自建直播基地孵化达人主播货和机构长期合作

专业性较强的行业

例如3C、美家、健康等

- ✓ 头部主播全类目都具备带货能力
- ✓ 专业度需要厂家代表配合弥补

三、品牌的直播营销案例剖析

理性购物

品牌熟悉

便捷高效

科技感营造的惊喜

价格在预料范围内

感性购物

品牌丰富

陌生新鲜

更多购买关联需求

价格有刺激

黑马大学

购物熟练化

不用教不用学，购物路径一清二楚

购物娱乐化

乐趣是从选购开始，到收快递不结束，到写好评反复

购物体温化

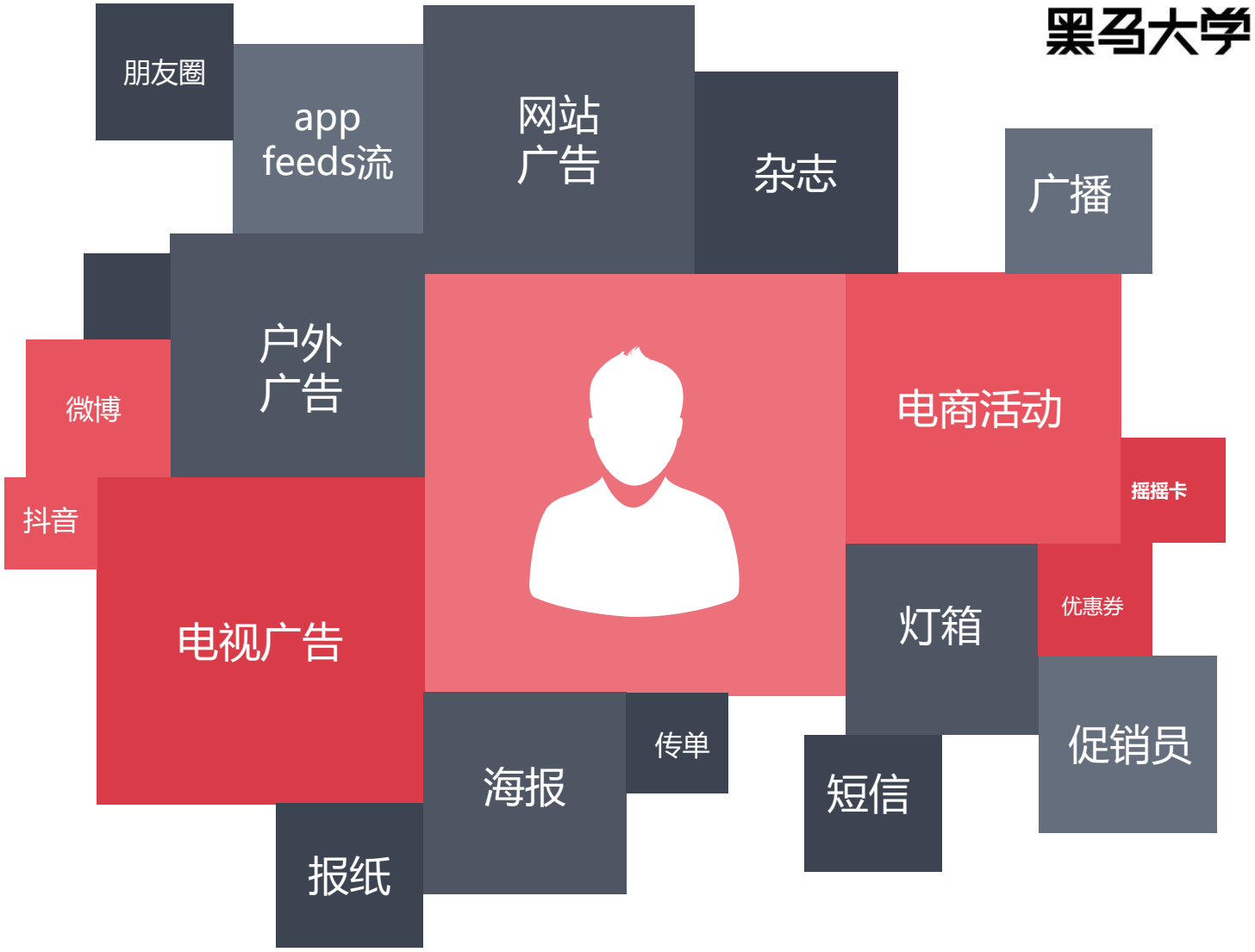
AI越发达就越想和人交流

购物内容化

看帖子，看安利文，看种草文，听好友推荐

营销方式的改变

传统营销
是从声量到销量到
内容长链



营销方式的改变

黑马大学

直播营销
是一个内容短链

CPS+CPM的转变

内容输出：营销内容从**广度**向**精度深度**转变

流量广度

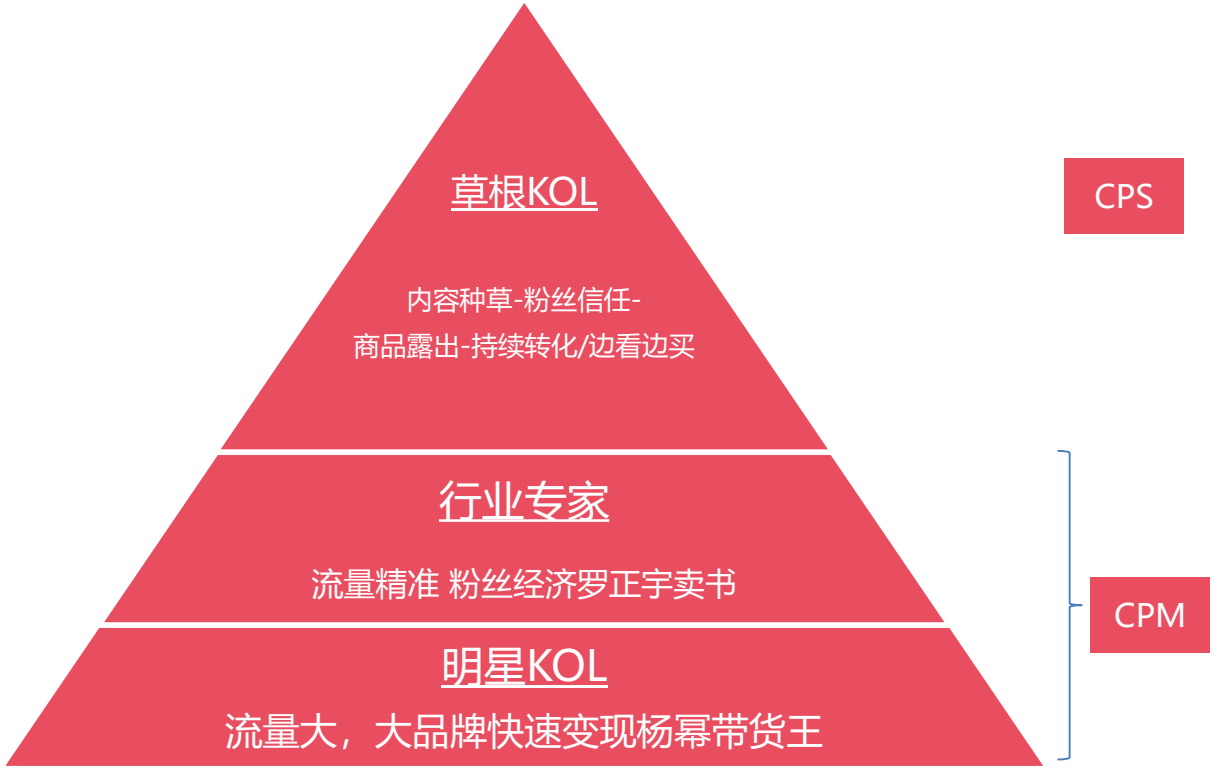
传统CPC的转化不停下降
获取更多人群流量；

精度

精准CPC,CPM投放，
提高点击打开率

深度

内容有趣性、个性化、可读性对商品转化的作用



品牌营销

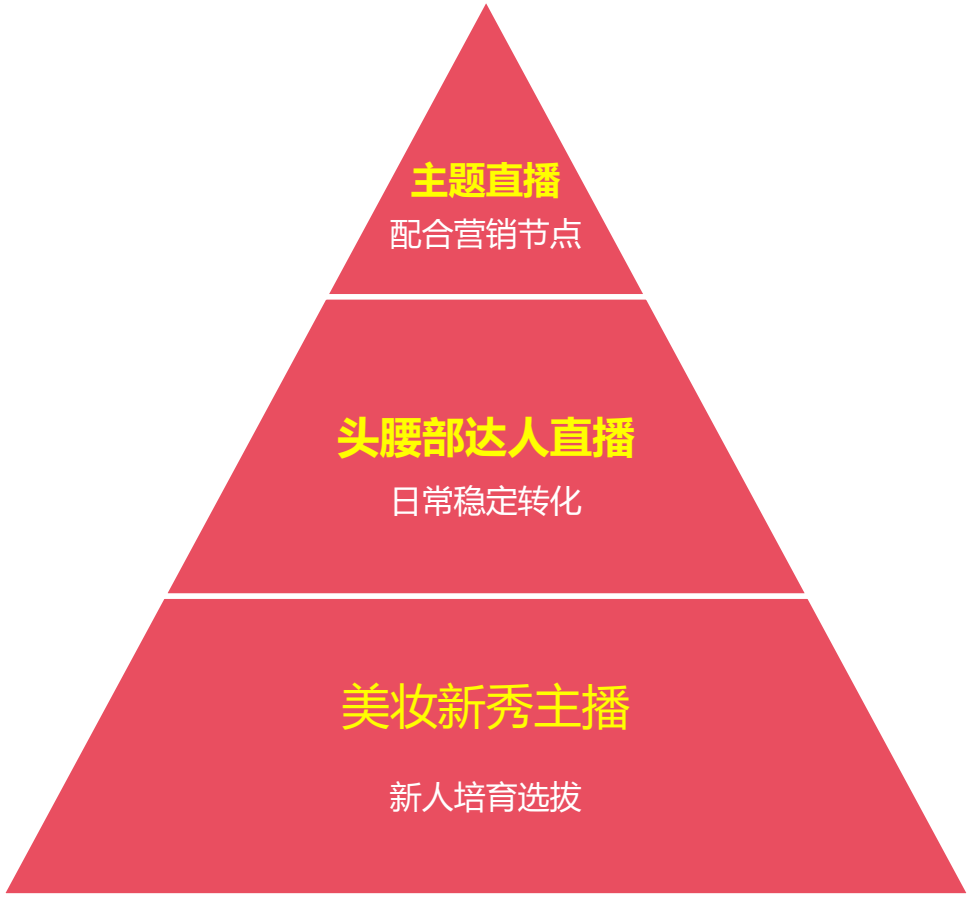
品牌规划

- 目的：品宣/进店/销售/ROI
- 节奏：造势/预热预售/爆发
- 形式：视频+直播

品牌诉求

- 机构配合度，及时响应
- 主播协调组织能力
- 文案对接能力
- 淘内资源位申请
- 数据监测能力

美妆直播品牌营销矩阵示例



目标达人	预期PV	预期转化
• 30W粉丝 • 美妆主播为主 • 转化率2% • 1名*2次	• UGC 100万 • 资源位40万	• 5000单
• 30W粉丝 • 场均10万 • 美妆主播 • 转化率2% • 5名*20场混播 • 5名*4场专场	• 混播100万 • 专场100万	• 混播10000单 • 专场10000单
• 场均过5000 • 美妆新锐主播 • 月开播20场 • 30名*20场混播	• 混播300万	• 混播6000单 • 优秀新锐主播额外V任务奖励 • 优秀主播持续合作

某美妆品牌内容营销实例

短视频

预热期
7.11-7.31

PUGC短视频 爱情系列故事1：《邂逅》
数量：1条
UGC短视频 “第一瓶祖玛珑”互动分享
数量：10条
话题： #穿上祖玛珑变身#
分享穿搭+搭配香氛

淘内传播： 淘宝头条/爱逛街/有好货/生活研究所/微淘互动
站外渠道： 抖音同步

爆发期
8.1-8.13

PUGC短视频 爱情系列故事2《矛盾》
数量：1条
PUGC 七夕街访视频
数量：1条
UGC《我在祖玛珑天猫旗舰店等你》
数量：10条

淘内传播： 淘宝头条/爱逛街/有好货/生活研究所/微淘互动
站外渠道： 抖音同步

巅峰期
8.14-8.17

PUGC短视频 爱情系列故事3《重遇》
数量：1条
发布图文种草
数量：5条

淘内传播： 淘宝头条/爱逛街/有好货/生活研究所/微淘互动
站外渠道： 小红书同步

直播玩法

直播主题：盛夏香芬节
8月1日-8月7日

以祖玛珑名义“造节”，结合祖玛珑产品（香水、家庭芳香剂、香皂等）主播直播间搭建高级感、仪式感强烈的背景，口述祖玛珑品牌发展历史，展示产品包装，使用方式等。

直播主题：闻香识女人
8月8日-8月13日

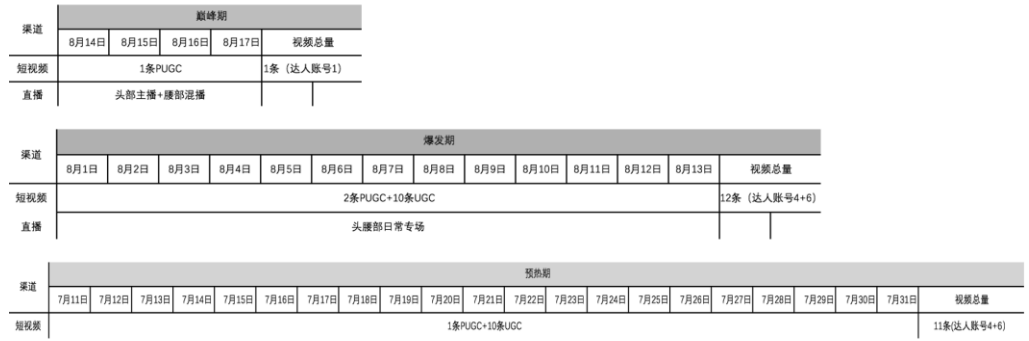
主播直播间中继续灌输祖玛珑品牌历史，并介绍寻香工具H5的玩法。每个女人都有自己特定的香味

直播主题：“香”爱不易，祖玛珑定制七夕
8月14日-8月17日

结合七夕情人节，推出祖玛珑独有的定制型香水礼盒。线下主播挑选幸运路人情侣，请专柜设计师为路人情侣定制香水。线上连线直播表白，收集异地恋观众，让她们在直播间中连麦的时候进行爱的表白，爱要大胆说出来。

短视频直播排期表

数据由墨臣数据软件提供


巅峰期
渠道
8月14日 8月15日 8月16日 8月17日 视频总量
短视频 1条PUGC 1条（达人账号1）
直播 头部主播+腰部混播
爆发期
渠道
8月1日 8月2日 8月3日 8月4日 8月5日 8月6日 8月7日 8月8日 8月9日 8月10日 8月11日 8月12日 8月13日 视频总量
短视频 2条PUGC+10条UGC 12条（达人账号4+6）
直播 头腰部日常专场
预热期
渠道
7月11日 7月12日 7月13日 7月14日 7月15日 7月16日 7月17日 7月18日 7月19日 7月20日 7月21日 7月22日 7月23日 7月24日 7月25日 7月26日 7月27日 7月28日 7月29日 7月30日 7月31日 视频总量
短视频 1条PUGC+10条UGC 11条(达人账号4+6)

直播排期表

数据由墨臣数据软件提供

爆发期

时间	8月14号	8月15号	8月16号	8月17号
直播形式1	线下专柜			
直播形式2	线上专场+混播	线上专场+混播	线上专场+混播	线上专场+混播
资源位	banner+置顶+弹窗	banner+置顶+弹窗	banner+置顶+弹窗	banner+置顶+弹窗
预计PV（万）	80	50	30	30
预计UV（万）	40	25	15	15
预计加粉	8	5	3	3

巅峰期

时间	8月1号	8月2号	8月3号	8月4号	8月5号	8月6号	8月7号	8月8号	8月9号	8月10号	8月11号	8月12号	8月13号
直播形式1	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜	线下专柜
直播形式2	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场	线上专场
资源位	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶	banner+置顶
预计PV（万）	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
预计UV（万）	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
预计加粉	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

- 爆发期190万PV， 95万UV，预期加粉19万
- 巅峰期65万PV, 25万UV, 预期加粉10万
- 粉丝为店铺粉丝，需要店铺设置特定优惠券与抽奖活动

直播方案表

黑马大学

推广阶段	7月15日	7月16日	7月17日	7月18日	7月19日	7月20日	7月21日	7月22日	7月23日	7月24日	7月25日	7月26日	7月27日	7月28日	7月29日	7月30日	7月31日	8月1日	8月2日	8月3日	8月4日	8月5日	8月6日	8月7日	8月8日	8月9日	8月10日	8月11日	8月12日	8月13日	8月14日	8月15日	8月16日	8月17日
	第二阶段：预售开始																	第三阶段（预售、七夕节）														第四阶段：盛大开业		
店铺节奏	预售第一阶段																	预售第二阶段（七夕心智）														祖玛珑 盛大开业		
目的	品牌传播、加粉、推现货加部分预售（拔草）																	强销售转化，攻略性质内容																
主推内容/货品	1. 英伦角度话题：连带限量商品POPPY、护手霜套装 2. 香氛混搭角度话题：明星商品、混搭套装（9ml*5, 30ml*2, 30ml*5） 3. 礼赠角度话题：For Him, For Her, For Mom, For Home, For Wedding, 4. Social buzz: 30ml all-in 典藏套装																	1. 七夕礼赠角度切入：For Him, For Her 结合高定工具 2. 祖玛珑七夕限量礼盒：全球首款心形礼盒 3. 旗舰店预售明星货品及礼遇 4. 强推明星商品及限量套装：9ml*5, 30ml*2, 30ml*5 5. Social buzz: 30ml all-in 典藏套装																				
直播场次-专场									5															6						10	3		
直播场次-混场	9	9	2	1	1	1	1	2	9	2	2	0	2	1	1	1	2	10	1	1	2	2	1	2	5	1	1	1	1	2	10	5	2	
资源申请	淘宝直播首焦+弹品	需提供723资源位封面图、弹窗模板：							淘宝直播首焦+弹品									淘宝直播首焦+弹品	需提供88资源位封面图、弹窗模板：88						淘宝直播首焦+弹品	需提供814资源位封面图、弹窗模板：814					淘宝直播首焦+弹品/有好货首焦	淘宝直播首焦+弹品		
		海龙																	海龙							海龙								

达人	粉丝数	专场数量	混场数量	是否高定
薇娅Viya	295.2		1	
柔柔家柔柔	164.6	1	4	
烈儿宝贝	157.1	1	3	
淘女郎demi	133.6	3	1	
祖艾妈	129.2	1		
楚菲楚然twins	95.7	2	2	
小小玉米corn	88.59	1	3	
成成是小骨	86.85		1	
大英子LOVE	86.09			
韩冰霓	79.67	2	3	
洋气大小姐	73.77	2	1	
SHIRLY_李欣瑜	68.67	2	2	
李佳琦Austin	63.8	2	1	
汉小仙	61.3		5	
非诚勿扰女嘉宾婉	58.7			
恩佳N	57.25		3	
蓬丁吉吉	52.59	2	6	
菠萝宝宝Yuna	51.56		4	
爱爱爱遥儿-fish	46.12	1	6	
城城Fairy	46.04		4	
巴依老爷哦_	45.42		4	
水冰月	37.4	1		
粉红爷爷	33.79	1	4	
思思辣妈	33.02		8	
大千Carangi	28.53		3	
花花daisy	28.46			
7爷扛把子	23.77		9	
曹米娅	23.72			
仙女姐姐孙雨琦	23.07	1	2	
探花阿	21.82		4	
九儿大魔王	19.67			
闻小哈joanne	19.25	1	4	
唐阿姨_	23.33		3	
Heika-Z	105		2	
	TTL	24	93	

达人	7月15日	7月16日	7月17日	7月18日	7月19日	7月20日	7月21日	7月22日	7月23日	7月24日	7月25日	7月26日	7月27日	7月28日	7月29日	7月30日	7月31日	8月1日	8月2日	8月3日	8月4日	8月5日	8月6日	8月7日	8月8日	8月9日	8月10日	8月11日	8月12日	8月13日	8月14日	8月15日	8月16日	8月17日
薇娅Viya																									混场									
柔柔家柔柔													混场					混场						混场						混场	专场			
烈儿宝贝	混场	混场																							专场							混场		
淘女郎demi		混场							专场																专场							专场		
祖艾妈																									专场									
楚菲楚然twins									混场																专场						专场		混场	
小小玉米corn	混场								混场									混场													专场			
成成是小骨		混场																																
大英子LOVE																																		
韩冰霓	混场	混场							混场																专场							专场		
洋气大小姐	混场								专场																						专场			
SHIRLY_李欣瑜	混场	混场							专场																						专场			
李佳琦Austin		混场							专场																						专场			
汉小仙										混场							混场								混场					混场	混场			
非诚勿扰女嘉宾婉																																		
恩佳N		混场							混场																						混场			
蓬丁吉吉	混场								专场		混场							混场				混场		混场		混场					专场			
菠萝宝宝Yuna			混场																混场								混场				混场			
爱爱爱遥儿-fish	混场								混场						混场			混场											混场		专场	混场		
城城Fairy													混场				混场								混场						混场			
巴依老爷哦_		混场								混场								混场													混场			
水冰月																									专场									
粉红爷爷						混场	混场											混场													专场		混场	
思思辣妈					混场				混场									混场			混场		混场		混场						混场	混场		
大千Carangi									混场					混场																	混场			
花花daisy																																		
7爷扛把子				混场					混场		混场							混场		混场		混场			混场						混场	混场		
曹米娅																																		
仙女姐姐孙雨琦								混场	混场																						专场			
探花阿			混场													混场		混场													混场			
九儿大魔王																																		
闻小哈joanne								混场										混场			混场							混场				专场		
唐阿姨_	长颈鹿小姐混播																														混场	混场		
Heika-Z	混场	混场																																

全案营销沟通流程

黑马大学

需求沟通

- 了解营销目的
- 沟通预算&KPI
- 熟悉品牌产品
- 了解营销节奏

方案策划

- 主题策划
- 玩法策划
- 节奏规划
- 渠道选择
- 内容规划

沟通选品

- 产品利益点
- 筛选SKU
- 详细产品信息
- 确定佣金比例

资源位

- 了解可能有的资源位类型、数量、排期及相关要求
- 根据要求准备相应素材提交申请排期

效果预估

- 观看、进店及销量预估
- KPI拆解
- 预算配比
- 确定直播场次
- 主播数量

主播排期

- 综合安排排期
- 与主播确定
- 最后局部调整
- 输出最终整体排期表
- 过程中可能会有相应调整

V任务付款

- 给商家提供机构V任务链接
- 商家给机构V任务付款
- 收集主播V任务链接
- 机构给主播V任务付款

佣金链接

- 商家提供佣金链接
- 与主播沟通申请佣金，提交主播ID
- 商家根据ID通过审核

样品邮寄

- 确定数量明细
- 收集主播地址
- 商家邮寄样品
- 也可机构分发
- 跟进邮寄进度

直播脚本

- 编写通用脚本及特定主播的个性化脚本
- 与主播沟通脚本，提醒关键信息，解答主播相关问题

过程跟进

- 直播过程跟进
- 确保解说无误
- 及时了解数据
- 应对突发变化
- 根据情况调整

总结复盘

- 数据收集统计
- 数据效果分析
- 执行过程总结
- 主播商家回访
- 样品回寄
- 开票

四、特殊时期如何自主开播?

线下门店为什么要开直播

黑马大学

线下市场直播

传统线下

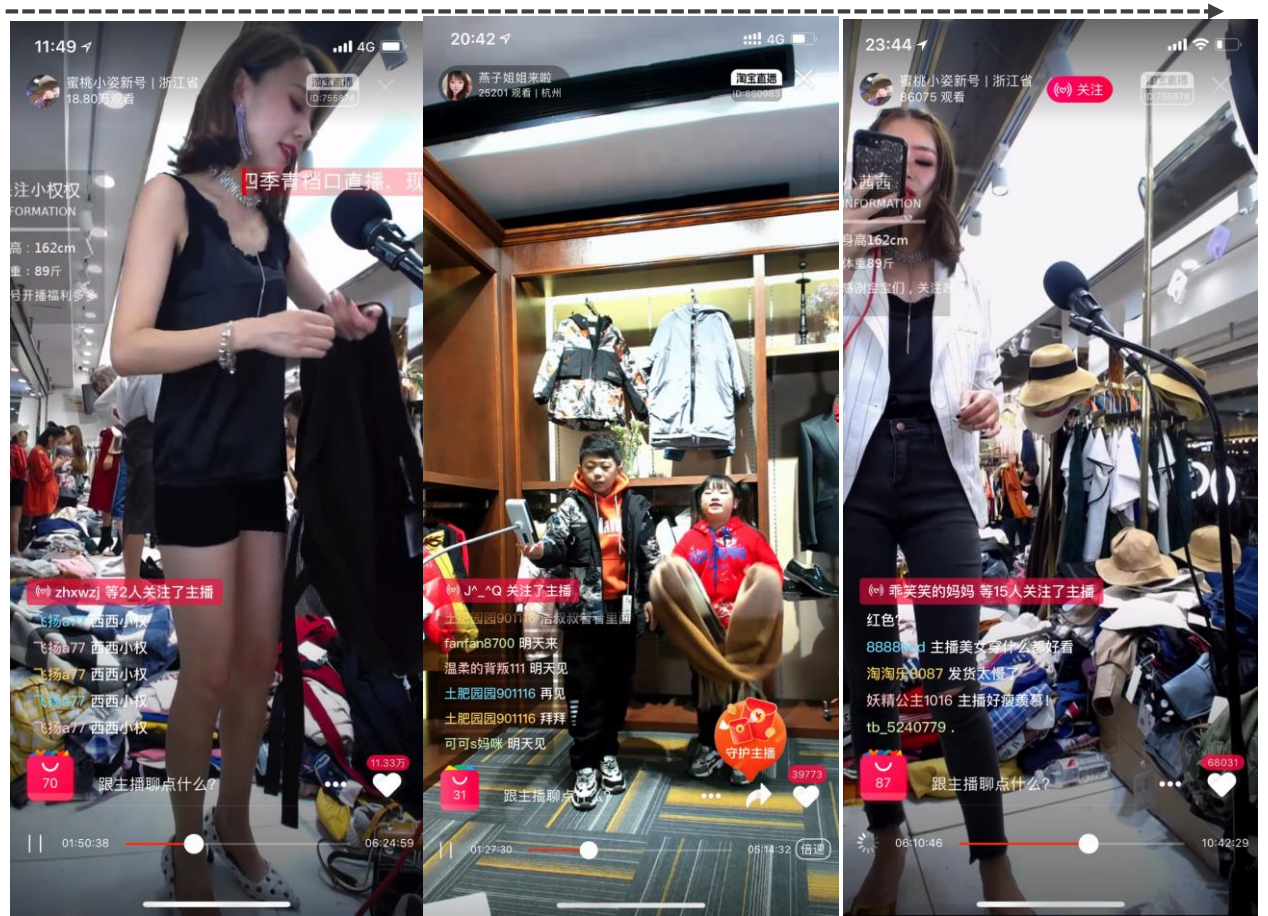
迅速打通线上线下联动，获取流量、积累粉丝、活跃群体

线上直播

特殊时期线下客流骤减

线下无法销售转化

无法多渠道引流关注



线上用户大量空余时间

直播高转化趋势明显

线上高质/专业度主播不足

加入淘宝直播

黑马大学

一键入驻直播
无任何费用

免费帮扶培训
开播上手快

快速发布商品
后台管理高效

交易体系完备
数据统计清晰

海量电商客群
更易经营发展

快速开播五步走

黑马大学

马上
开始直播吧！

第一步：下载淘宝主播app

第二步：实名认证注册淘宝主播

第三步：发起直播，开启地理定位

第四步：添加商品

第五步：开播！

现在开启直播就有机会获得官方流量扶持

淘宝直播的未来

消费习惯养成

- 直播受众持续扩大
- 用户直播消费越来越多

内容持续优化

- 明星、淘外主播、PGC机构入淘
- 制作更加精美，玩法更加多样

技术迭代5G

- 5G时代到来，提供更好的观看体验

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。